

Bedeutung und Sinn - oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen

Rommerskirchen, Jan

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rommerskirchen, J. (2018). Bedeutung und Sinn - oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen. *Journal für korporative Kommunikation*, 2, 11-25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60281-9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Jan Rommerskirchen: Bedeutung und Sinn - oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen

Menschen kaufen oftmals Markenprodukte, weil diese für sie eine besondere Bedeutung oder einen spezifischen Sinn haben. Daher stellt die Frage: Ist die Bedeutung einer Marke das Resultat der Unternehmenskommunikation oder prägen die Konsumenten den Sinn einer Marke? In diesem Beitrag werden die Begriffe Bedeutung und Sinn in einem theoretischen Rahmen hergeleitet und auf die Konsumsoziologie übertragen. Im Zusammenhang damit wird auch die Frage nach der Macht strategischer Kommunikationen für die Entstehung von Bedeutungen und Sinnzuweisungen untersucht. Dieser Beitrag kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Konzepte Sinn und Bedeutung nicht nur für die Markenführung, sondern ebenso für die Konsumsoziologie und darüber hinaus für eine praxeologische Kommunikationstheorie grundlegend sind: Sinn initiiert und generiert Bedeutungen, Bedeutungen konstruieren und legitimieren Sinn. Bedeutung ohne Sinn ist gehaltlos, Sinn ohne Bedeutung belanglos.

Es ist ein allgegenwärtiges Phänomen: Wer in den letzten Monaten einer Gruppe von Schülern oder Studenten begegnete und dabei auf den Boden blickte, entdeckte mit großer Wahrscheinlichkeit weiße Turnschuhe an deren Füßen. Viele Jahre lang wurden weiße Turnschuhe nur von wenigen Menschen und nur in Sporthallen oder auf Tennisplätzen getragen, dann plötzlich änderte sich dies und immer mehr Männer und Frauen trugen sie in der Schule, der Hochschule, der Freizeit und bei der Arbeit. Der weiße Turnschuh ist heute salonfähig: Die Schauspielerin Ellen DeGeneres trägt sie bei der Oscar-Verleihung und Mercedes-Chef Dieter Zetsche bei der Präsentation neuer Automodelle.

Diese Entwicklung erfolgte nicht zufällig (vgl. hierzu Weiguny, 2016). Ende der 1960er Jahre wurde der erfolgreiche Tennisspieler Stan Smith vom Unternehmen Adidas mit einem besonderen Turnschuh ausgestattet: Auf der Zunge seiner weißen Schuhe war gut sichtbar ein Bild des Sportlers abgedruckt. Stan Smith gewann zahlreiche Turniere und der weiße Turnschuh mit seinem Bild verkaufte sich millionenfach. Nach einigen Jahren gerieten der Spieler und sein Schuh jedoch in Vergessenheit. Fast fünfzig Jahre später entschied sich das Unternehmen Adidas zu einem Relaunch seines ehemals so erfolgreichen Produkts und plante eine Kampagne.

Hierfür wurde der weiße Turnschuh zunächst vom Markt genommen, anschließend an einige ausgewählte Prominente wie den Sänger Pharrell Williams, die Modedesignerin Phoebe Philo und das Model Gisele Bündchen verschenkt. Die Prominenten trugen das Geschenk bei öffentlichen Auftritten, sie legitimierten die Parketteignung des weißen Turn-

schuhs, und auf die mediale Berichterstattung hierüber folgte die Nachfrage in den Geschäften. Adidas lieferte daraufhin einige neue Modelle des weißen Turnschuhs an ausgewählte Geschäfte, allerdings in geringen Stückzahlen. Mit der Strategie der künstlichen Verknappung bewirkte Adidas den gleichen Effekt wie das US-Unternehmen Apple mit seinen Smartphones und einer sehr ähnlichen Strategie: Die Aufmerksamkeit und die Nachfrage nach weißen Turnschuhen stiegen, die Schlangen vor den Geschäften wurden länger und die Medien berichteten über beides, was zu noch größerer Nachfrage seitens der Kunden und stark steigenden Umsätzen seitens des Unternehmens führte. Die Kampagne des Unternehmens Adidas war rundum erfolgreich, denn sie schuf ein neues Bedürfnis bei den Konsumenten. Vor allem aber erhielt der weiße Turnschuh durch die Adidas-Kampagne eine neue *Bedeutung*. Und diese vom Unternehmen Adidas geprägte Bedeutung machte den weißen Turnschuh zu einem begehrten Konsumgut und zum hochpreisigen Statussymbol.

Ein anderes Phänomen ist der Kult um die Marke Harley-Davidson. Das Unternehmen ist die vermutlich bekannteste Motorradmarke der Welt und baut seit 1903 in Milwaukee im US-Bundesstaat Wisconsin große Motorräder, die mehr kosten als ein gut ausgestatteter VW Golf. Trotz der Verkaufspreise von bis zu 25.000 Euro ist die Marke nicht nur bei ihren Kunden äußerst beliebt. Sie gilt sogar als *ikonische Marke*, die spezifische Werte symbolisiert und damit einen Platz im begehrten Pantheon der Kulturikonen verdient (vgl. Holt, 2004, S. 4).

Der Mythos Harley-Davidson handelt von individueller Freiheit, hedonistischer Lebensfreude und

dem Überschreiten von Grenzen. Angeblich schuf das Unternehmen diesen besonderen Mythos in den 1980er Jahren, um sich gegen die Übermacht japanischer Motorradhersteller zu wehren, die auch damals schon zuverlässigere und leistungsstärkere Motorräder zu günstigeren Preisen anboten. Angeblich war der Mythos Harley-Davidson das Ergebnis guten Marketings. Doch diese Geschichte stimmt nicht (vgl. a. a. O., S. 155). Während das Unternehmen Harley-Davidson – zumindest bis Anfang der 1990er Jahre – solide Motorräder für den erfolgreichen amerikanischen Mittelstand, die Polizei und das Militär verkaufen wollte, erfand die Kulturindustrie eine ganz andere Geschichte, die in Filmen wie *The Wild One*, *Hell's Angels*, *Easy Rider* und *Terminator II* erzählt wurde: die Geschichte vom Fahrer einer Harley als reaktionärem Revolverhelden und libertarischem Gesetzlosen, der sich nur am Rande der Gesellschaft bewegt.

Der Outlaw-Mythos, der die Harleys zu den „*trusty steeds of the gunfighter*“ (a. a. O., S. 165) machte, entstand nicht etwa in der Marketingabteilung des Unternehmens, sondern entwickelte sich seit den 1950er Jahren innerhalb jugendlicher Subkulturen und wurde bald von der Popkultur stilisiert. Einen wesentlichen Beitrag hierfür leistete der Film *Easy Rider* aus dem Jahr 1969, in der Blütezeit der Hippies und der Blumenkinder-Epoche. In diesem modernen Western erfahren seine Protagonisten, verkörpert von Peter Fonda, Dennis Hopper und Jack Nicholson, auf ihren umgebauten Harleys ein Amerika, das seine ursprünglichen Werte wie Freiheit und Selbstbestimmung verloren hat. Douglas Holt charakterisiert diese modernen Westernhelden als „*lay philosophers of the frontier*“ und „*dangerous tough guys who would do whatever it took to restore the country's historic rugged individualism, a country that would once again celebrate white men's autonomy and power*“ (a. a. O., S. 168). In den westlichen Jugendkulturen dieser Zeit wurde eine individuell umgebaute Harley-Davidson nach dem Vorbild der *Easy Rider*-Motorräder schnell zum Symbol der Sehnsucht nach Selbstermächtigung und der Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen.

Diesem in der Jugend- und Popkultur geprägten Bild ergab sich das Unternehmen Harley-Davidson jedoch eher widerwillig, als das es daran auch nur mitgearbeitet hätte. Für den Film *Easy Rider*, in dem auch reichlich illegale Drogen konsumiert wurden, verweigerte das Unternehmen jede Unterstützung

und stellte auch keine Motorräder zur Verfügung. Harley-Davidson war schlichtweg blind für die Zeichen der Zeit und ignorierte den neuen symbolischen Gehalt der Marke. Erst Jahre später, am Rande des wirtschaftlichen Ruins Anfang der 1980er Jahre, erkannte Harley-Davidson die Möglichkeiten des Mythos und absorbierte ihn für seine eigenen Zwecke der Selbstdarstellung. Quell des Mythos waren jedoch die Fahrer der Harleys, eine subversive Graswurzelbewegung, die der Marke einen neuen Sinn gaben.

Diese beiden Markengeschichten sollen hier als Ausgangspunkt für die Diskussion einer konsumsoziologischen Frage dienen: Ist die *Bedeutung* einer Marke das Resultat der Unternehmenskommunikation oder prägen die Konsumenten den *Sinn* einer Marke? Das Unternehmen Adidas konstruierte erfolgreich die Bedeutung weißer Turnschuhe, Harley-Davidsons Erfolg gründet auf einem Sinn, den die Konsumenten der Marke gaben. In der nachfolgenden Diskussion sollen daher die Begriffe Bedeutung und Sinn zunächst in ihren jeweiligen Theoriekontext eingeordnet werden, anschließend schlage ich einen kommunikationswissenschaftlichen Vermittlungsversuch vor, der nicht zuletzt einen Forschungsbeitrag für die Praxis der Unternehmenskommunikation liefern will.

Der philosophische Ausgangspunkt dieser Diskussion stammt von dem Philosophen Gottlob Frege. In seiner Schrift *Über Sinn und Bedeutung* (1892) fragt Frege nach den Gedanken eines Sprechers bei dem Satz: „Der Abendstern ist ein von der Sonne beleuchteter Körper“, beziehungsweise: „Der Morgenstern ist ein von der Sonne beleuchteter Körper“. Wenn der Sprecher nicht wüsste, dass der Abendstern der Morgenstern ist, dann wäre der subjektive Gedanke, den er sprachlich äußert, und damit der *Sinn* beider Sätze unterschiedlich. Die *Bedeutung* beider Sätze ist für Frege jedoch dieselbe, denn die Gedanken des Sprechers *deuten* in beiden Sätzen auf den Planeten Venus. Die Bedeutung der Begriffe Morgenstern und Abendstern ist für Frege somit ein objektiver Gedanke, der für alle Sprecher gleichermaßen wahr ist. Der Sinn der beiden Begriffe und der Sätze, die mit ihnen gebildet werden, kann jedoch subjektiv durchaus unterschiedlich sein, und ein Sprecher könnte den ersten Satz für wahr, den zweiten für falsch halten. Die Bedeutung eines Begriffs oder eines Satzes deutet für Frege somit auf seinen objektiven Gedankeninhalt, der aber unab-

hängig vom subjektiven Verständnis eines Begriffs oder eines Satzes sein kann. Das subjektive Verständnis ist hingegen der Sinn des Begriffs und des Satzes und dieser entsteht in akteursabhängigen, mentalen Akten der Interpretation und der Beurteilung von Vorstellungen und Intentionen.

Wenn wir nun versuchen, diese sprachphilosophische Grundlage auf den Konsum und damit auf Sinn und Bedeutung der Dinge zu übertragen, müssen wir zunächst die soziale Wirkung dieser Begriffe betrachten. Damit wechseln wir von der Philosophie zur Soziologie und finden hier die beiden klassischen Antagonisten in der Erklärung von Bedeutung und Sinn: Émile Durkheim und Max Weber. Bei beiden Soziologen steht die Frage nach der bindenden Kraft von Bedeutungen und der separierenden Macht der Sinnbezüge im Zentrum ihrer Welterklärungen, jedoch sehen beide Theoretiker weitgehend unterschiedliche Welten vor sich.

Bedeutung

Der französische Soziologe Émile Durkheim sieht eine Welt, die von gemeinsamen Bedeutungen durchdrungen ist. Jede menschliche Gemeinschaft baut für ihn auf einem gemeinsamen Bewusstsein der Bedeutungen auf, sie initiieren und legitimieren die Gemeinschaft. Wie schon für Aristoteles ist der Mensch auch für Durkheim ein *soziales Wesen*, das sein *ethos*, sein Denken und sein Handeln, nur in der Gemeinschaft entwickeln kann. Den Nukleus jeder menschlichen Gemeinschaft sieht Durkheim in einem kollektiven Bewusstsein (*conscience collective*), an dem sich das Denken und das Handeln der Gemeinschaftsmitglieder orientiert. Die individuellen Vorlieben, Geschmäcker und Einstellungen sind ebenso wie die gemeinsamen sozialen Handlungsnormen und Werthaltungen an diesem kollektiven Bewusstsein zumindest ausgerichtet (vgl. Durkheim, 1992, S. 128).

In Durkheims Welt existieren daher nur zwei Arten von Handlungen und Dingen: die profanen und die sakralen. Die profanen Handlungen und Dinge widersetzen sich dem kollektiven Bewusstsein und haben folglich auch keine Bedeutungen für die Verbindung zwischen dem Einzelnen und seiner Gemeinschaft. Sie stehen isoliert für sich. Ganz anders die sakralen Handlungen und Dinge: Sie korrespondieren mit dem kollektiven Bewusstsein und festigen die Stellung des Einzelnen als Mitglied seiner Ge-

meinschaft. Zu den erkennbaren Phänomenen des Sakralen gehört zum einen der Kult, also die gemeinsame Ausübung von rituellen Handlungen, zum anderen das Totem, das physische Objekt als symbolische Verkörperung der Sakralität der Gemeinschaft (vgl. a. a. O., S. 612). In den kultischen Handlungen und den symbolischen Totems verwirklicht sich das kollektive Bewusstsein, sie sind die Identität der Gemeinschaft. Erst durch die Anerkennung des Kults und des Totems wird der Einzelnen zum Mitglied seiner Gemeinschaft und zeigt seine Unterwerfung unter ein Kollektivbewusstsein, welches nun für ihn real ist.

Die Kraft des kollektiven Bewusstseins, seiner kultischen Handlungen und symbolischen Totems, übersteigt nun die Gemeinschaft, geht ihr voraus und wird sie überdauern. Das kollektive Bewusstsein markiert die Grenze zwischen jenen, die zur Gemeinschaft gehören, und jenen, die nicht dazugehören. Es existiert losgelöst vom einzelnen und *zwingt* ihn zum Glauben an die Handlungen und Totems als soziale Tatsachen (*faits sociaux*) der Gemeinschaft (vgl. a. a. O., S. 114). Und obwohl diese sozialen Tatsachen nur Vorstellungen des Geistes sind und „rein ideell“, wirken sie, „als ob sie reell wären: sie bestimmen das Verhalten der Menschen mit derselben Notwendigkeit wie physische Kräfte“ (a. a. O., S. 312).

Da die Gemeinschaft für Durkheim immer auch eine moralische Gemeinschaft ist, können einige soziale Tatsachen zu *heiligen Dingen* und *heiligen Werten* werden (vgl. Müller, 1992). Diese erscheinen dann in Helden und Heiligen, in Mythen und Flaggen, in Grenzen und Verfassungen; selbst „den Glauben an Menschenrechte und Menschenwürde als Ausdruck eines Prozesses der Sakralisierung der Person“ (Joas, 2015, S. 86) betrachtet Durkheim als soziale Tatsache, die zur geronnenen Identität einer Gemeinschaft werden kann und in ihrer Konsequenz einige Praktiken des Sozialen *moralisch* verbietet, andere erzwingt. Die Handlung oder ihre Unterlassung werden für den einzelnen Akteur zum moralischen *Bekenntnis* zur Gemeinschaft und seiner Mitgliedschaft. Sich gegen das Gesollte zu wenden würde bedeuten, sich gegen die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft zu entscheiden – und genau hierin liegt die *zwingende* Kraft des Normativen für Durkheim. In der Übertragung der Fregeschen Unterscheidung von Bedeutung und Sinn kann man nun festhalten, dass Bedeutungen für Durkheim nur im

Sakralen ihre symbolische Kraft entfalten können, während es subjektive Sinnzuschreibungen lediglich im Profanen geben kann.

Zwar spielen der Konsum und seine Güter für Durkheim keine explizite Rolle, doch sind die impliziten Analogien zwischen Religion und Kapitalismus, Kult und Konsum, Totems und Konsumgütern kaum zu übersehen. Konkreter formuliert Edward Bernays einige Jahre später die zwingende Kraft des Konsums im Kapitalismus. Für Bernays ist dieser Zwang jedoch keine transzendente Erfahrung, sondern die notwendige Macht des Unterbewussten über das riskante Chaos moderner Massengesellschaften. Bernays überträgt hierzu die Erkenntnisse der psychoanalytischen Forschungen seines Onkels Sigmund Freud. Für Freud ist klar, dass „das Ich nicht Herr sei in seinem eigenen Haus“ (Freud, 1917, S. 11) und dass vor allem das irrationale Es, das Tier im Menschen, seinen Willen lenkt – wenn es nicht von der Gesellschaft mit ihrer Kultur und ihren Verhaltenserwartungen gebändigt wird.

Freuds Neffe Bernays betrachtet den Menschen ebenfalls als wenig rationales Wesen, insbesondere wenn dieses Wesen Mitglied einer größeren Gruppe ist. Der Einzelne in der Gruppe ist leicht manipulierbar, da „eine Gruppe nicht im eigentlichen Sinne des Wortes »denkt«. Anstelle von Gedanken stehen bei der Gruppe Impulse, Gewohnheiten und Gefühle“ (Bernays, 2007, S. 51). Für Bernays ist der Mensch in der Gesellschaft zudem nie ‚allein‘, die Gesellschaft blickt ihm immer über die Schulter: „Da der Mensch von Natur aus ein Gemeinschaftswesen ist, empfindet er auch dann als Mitglied der Herde, wenn er allein zuhause im stillen Kämmerlein sitzt. Die durch den Einfluss der Gruppe geprägten Verhaltensmuster sind sogar dann noch aktiv“ (a. a. O., S. 50). Und so kommt Bernays von seinen drei Prämissen, dass der Mensch erstens von seinen unterbewussten Motivationen getrieben wird, zweitens nie wirklich für sich ist und drittens als Teil einer Gemeinschaft mehr fühlt, als dass er denkt, zu der Schlussfolgerung, dass der Mensch immer und in jeder Situation impulsiv und beeinflussbar ist.

Daher werden die Gefühle und die Gedanken der Menschen in allen Bereichen des Lebens durch Propaganda gelenkt und gesteuert, jede Bedeutung ist das Ergebnis von Manipulation (vgl. a. a. O., S. 27). Dies, so Bernays, ist jedoch keineswegs problematisch, sondern schlichtweg die notwendige Voraussetzung für das geordnete Funktionieren einer mo-

dernen Massengesellschaft. Erst die Manipulation der Gedanken und der Handlungen der Menschen schafft Ordnung in der Gesellschaft. Ohne Manipulationen würde das Chaos herrschen: *„Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. Organisationen, die im Verborgenen arbeiten, lenken die gesellschaftlichen Abläufe. Sie sind die eigentlichen Regierungen in unserem Land. Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie beeinflussen unsere Meinungen, unseren Geschmack, unsere Gedanken. Doch das ist nicht überraschend, dieser Zustand ist nur eine logische Folge der Struktur unserer Demokratie: Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich“* (a. a. O., S. 19).

Diese Aufgabe der Lenkung der Massen kommt bei Bernays einer kleinen Gruppe mächtiger Propagandisten aus der Politik und den Unternehmen zu, denn sie „steuern die öffentliche Meinung, stärken alte gesellschaftliche Kräfte und bedenken neue Wege, um die Welt zusammenzuhalten und zu führen“ (ebd.). Die unbedingte Notwendigkeit von Propaganda erkennt Bernays nicht nur in der Politik, sondern auch in freien Marktwirtschaften, die den Homo oeconomicus prinzipiell überfordern würden und nur durch eine stillschweigende Übereinkunft über die Übertragung der Lenkungsmacht an die Propagandisten funktionieren könnten: *„Theoretisch entscheidet sich beim Kauf jeder für die beste und billigste Ware, die ihm angeboten wird. In der Praxis jedoch käme unser Wirtschaftsleben vollständig zum Erliegen, wenn wir alle Preise vergleichen würden und die Unmengen von Seifen, Textilien oder Brotsorten auch noch chemisch untersuchen wollten, bevor wir sie kaufen. Um ein derartiges Chaos zu vermeiden, besteht eine stille gesellschaftliche Übereinkunft darüber, dass unser Blick durch den Einsatz von Propaganda lediglich auf eine reduzierte Auswahl an Gedanken und Gegenständen fällt“* (a. a. O., S. 20).

Dass Menschen in demokratischen und liberalen Staaten mit kapitalistischen Märkten und wettbewerbsorientierter Wirtschaft der Manipulation durch Propaganda zustimmen, liegt für Bernays jedoch nicht nur an den funktionalen Defiziten der Konsumenten. Von Sigmund Freud weiß Bernays, dass die Kompensation unterdrückter Wünsche und Sehnen-

süchte die eigentliche Triebfeder menschlicher Motivationen ist. Ein Konsumgut, so Bernays, werde daher auch nicht aus rationalen Gründen begehrt, sondern weil es „als Symbol für etwas anderes steht; für eine Sehnsucht, die der Konsument sich aus Scham nicht eingesteht“ (a. a. O., S. 52). Diese eigentlichen *Bedeutungen* zu erkennen und den Konsumenten zu vermitteln, ist die wesentliche Aufgabe der Unternehmen in modernen Märkten – und die Grundlage ihrer Macht bei der Durchsetzung ihrer Interessen.

Der Text von Edward Bernays stammt zwar aus den 1920er Jahren, er bietet mit seinen deutlichen Worten aber immer noch anregende Gedanken über die Manipulation der Menschen in modernen Gesellschaften. Die Rolle der Unternehmen dabei betont auch ein aktueller Autor, Günther Ortman. Er schreibt Organisationen, ähnlich wie Bernays, eine Macht zu, durch die sie das Denken, Empfinden und Verhalten von Menschen in hohem Maße beeinflussen und steuern können: *„Organisationen sind die mächtigsten Kommunikatoren der Moderne und also die mächtigsten Beeinflusser aller drei Weisen oder Dimensionen der Welterschließung: der Wahrnehmung und Interpretation der Welt, der Verständigung über die Welt und des Eingreifens in die Welt. Sie sind es nicht zuletzt durch ihre Kommunikations- und ihre Exkommunikationsmacht“* (Ortman, 2011, S. 371).

Die Macht von Organisationen, zu denen Ortman insbesondere die Unternehmen zählt, weil „deren Kommunikationsmacht *in Bezug auf Märkte* viel klarer vor Augen steht“ (a. a. O., S. 375), umfasst für ihn nicht nur die Macht der Konstruktion der Bedeutung der Dinge, sondern weit darüber hinaus auch die Gestaltungsmacht über die Interpretation dieser Dinge und überhaupt der sozialen Identität der Interpreten: „Organisationen stellen und legen fest, was *einer oder etwas »ist«*“ (a. a. O., S. 378). Die Macht der Organisationen – „die modernen Fabrikationsstätten der Identität“ (ebd.) – erstreckt sich nicht zuletzt auf die Kontrolle über den Zugang zu den „gesellschaftlich wirklich wichtigen Spielen“ (ebd.), an denen die Menschen teilnehmen dürfen oder eben nicht.

Ortman sieht folglich in der Marktgesellschaft eine doppelte Ermächtigung der Organisationen: Sie bestimmen über die Regeln des Spiels via Identitäts- und Bedeutungskonstruktionen und über seine Teilnehmer via In- und Exklusionsmacht. Dieser macht-

volle Eingriff der Organisationen reguliert somit in zweifacher Weise die soziale Wirklichkeit: Die bedeutungsgenerierende und identitätsformende Macht der Organisationen formt zunächst ein Positionierungsfeld für Dinge und Menschen, um dann den Zugang zu diesem Feld zu erteilen und zu verwehren. Mit anderen Worten: Der kapitalistische Kreislauf aus Bedürfnis, Konsum und Erfüllung (und dem nächsten Bedürfnis und so weiter) wird vollständig von der wirklichkeitserschaffenden Macht der Organisationen und vor allem der Unternehmen reglementiert.

Das Phänomen der weißen Turnschuhe ist folglich für Durkheim, Bernays und Ortman lückenlos rekonstruierbar: Die Bedeutung der Dinge ist das Resultat der machtvollen Ausgestaltung eines unterbewussten kollektiven Glaubens an ihre Legitimität als soziale Tatsache. Wer diesen Glauben anerkennt, nimmt am gesellschaftlichen Spiel des *Kulturkapitalismus* (vgl. Rifkin, 2007) teil, in dem die sakralisierten Konsumgüter zugleich kulturelle Bedeutungen und die sozialen Identitäten ihrer Konsumenten repräsentieren. Die Schöpfer des Spiels, der Bedeutungen und der Identitäten sind die Unternehmen. Allerdings sind widerspenstige Sinnzuschreibungen für die Vertreter dieses Ansatzes kaum nachvollziehbar.

Sinn

Die konsumierende Massengesellschaft des westlichen Kapitalismus ist auch für Max Weber die Folie, vor der ein großer Teil seiner umfangreichen Arbeiten entstand. Und doch sieht er eine andere Welt als Émile Durkheim und seine Nachfolger. In der Welt von Max Weber gibt es weder gemeinsame Werte noch kollektive Bedeutungen, sondern nur das individuelle Streben nach Erfolg in einer den Wettbewerb und die Konkurrenz fördernden Marktgesellschaft. Die Grundlagen dieser „spezifischen Wirtschaftsgesinnung“ (Kocka, 2014, S. 13) des Kapitalismus legten jedoch zuvor die Utilitaristen des 17. und 18. Jahrhunderts. So wurde das menschliche Handeln für Jeremy Bentham und John Stuart Mill ausschließlich von der Erwartung auf Freude und Lust sowie der Vermeidung von Schmerz und Leid motiviert (vgl. Bentham, 1992, und Mill, 2006). Da die Bewertung von Freude und Leid grundsätzlich subjektiv ist, orientieren sich Menschen nur an ihren höchstgelegenen Erwartungen hieran. Gemeinsames Handeln und Kooperationen sind folglich von einer

zumindest ähnlichen Erwartung an individuelle Freuden abhängig, anderenfalls wäre ein solches kollaboratives Handeln aus rein utilitaristischen Gründen nicht erklärbar. Einflussreich war der Utilitarismus insbesondere mit der Verbreitung der politischen Ökonomie von Mill, in der er der klassischen ökonomischen Behauptung, dass der Wert der Dinge von ihrem funktionalen Nutzen abhängen würde, grundsätzlich widersprach. Für Mill lagen der Wert und der Nutzen der Dinge vor allem in ihrer Fähigkeit, ein akteursspezifisches Bedürfnis zu befriedigen (*to satisfy a desire*) (vgl. Mill, 1871, S. 331). Dieses Bedürfnis war für Mill die subjektive Bewertung jener Freude und Lust, die die Dinge ihren Käufern versprochen, und damit rückte John Stuart Mill das Individuum ins Zentrum der utilitaristisch-liberalen Ökonomie.

Zwar kennt auch Max Weber die prägenden Kräfte sozialer Gemeinschaften auf die „Gleichartigkeit und Gegensätzlichkeit des Habitus und der Lebensgewohnheiten“ (Weber, 2008, S. 306) innerhalb eines Stammes beziehungsweise deren Funktion bei der sozialen Differenzierung, allerdings sieht er insbesondere in den westlichen Gesellschaften einen Prozess der fortschreitenden Rationalisierung der Lebensführung und des Wirtschaftens. In seiner Einleitung zur *Wirtschaftsethik der Weltreligionen* beschreibt Max Weber ausführlich diesen historischen Wandel vom Stammesleben, das von seinen charismatischen Zauberern angeführt wird, zur rationalen Demokratie der „religiös Unmusikalischen“ (Weber, 2007, S. 308). Bekanntlich spielt die Rationalisierung, ausgelöst oder zumindest verstärkt durch den Protestantismus und den Calvinismus mit ihrem individuell adressierten Heilversprechen der Prädestination, für Weber dann auch eine wesentliche Rolle beim Aufstieg des Kapitalismus (vgl. a. a. O., S. 80ff.). In modernen Gesellschaften sieht Weber daher auch nur einen rein „subjektiven Sinn“ (Weber, 2008, S. 3), der aus dem Individuum heraus entsteht, als Motivation *allen* Handelns.

Dieser subjektive Sinn motiviert für Weber jedes menschliche Handeln, nicht zuletzt in sozialen Beziehungen und im Geschäftsverkehr. Hierbei ist die Zuschreibung von Sinn keineswegs willkürlich, sondern grundsätzlich rational und somit auf die Auswahl sachlicher Ziele und effizienter Mittel begrenzt. Insofern gibt es durchaus die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere Menschen ähnlich oder gar konform handeln, was wiederum Regelmäßigkeiten

und Berechenbarkeit des Handelns, Formen der Kooperation und letztendlich die Entstehung von sozialen Normen und Werten ermöglicht. Soziale Ordnung ist für Weber daher eine Konsequenz der zweckrationalen und somit reziproken Sinnzuschreibung (vgl. a. a. O., S. 21). Die Ordnungen der Gesellschaft und der kapitalistischen Märkte entstehen für ihn keinesfalls aus kollektiven Verbindlichkeiten, die den Einzelnen in seinem Handeln binden oder gar zwingen, sondern ausschließlich durch die praktische Umsetzung subjektiver, rationaler Interessen.

Die ego-orientierte Sinngebung jedes Handelns im Rahmen eines utilitaristischen Gratifikationskalküls hat eine lange Tradition, von ihrem Begründer Thomas Hobbes über Adam Smith und die Utilitaristen bis zu Max Weber, und auch in der *Spätmoderne*, wie sie Ulrich Beck diagnostizierte, sehr wirkungsmächtige Vertreter. Die Austauschtheorien über den *neuen Homo oeconomicus* von George C. Homans (vgl. Homans, 1972) oder das rationalistische *Makro-Mikro-Makro-Modell* von James S. Coleman (vgl. Coleman, 1995) prägten über Jahrzehnte die wissenschaftliche Untersuchung des Verhaltens von Konsumenten. Die Ökonomen Gary S. Becker (vgl. Becker, 1993) und Milton Friedman (vgl. Friedman, 2004) wurden – nicht zuletzt durch ihre Auszeichnung mit Nobelpreisen – zu populären Unterstützern neo-utilitaristischer Erklärungen menschlichen Verhaltens, auch über die Rolle als Konsument hinaus: Alles – Ausbildung, Arbeit, Freundschaft und sogar die Liebe zu anderen Menschen – stand unter dem Verdacht der Rationalität, subjektiver Sinnzuschreibungen des Handelns und eines nutzenmaximierenden Verhaltens in sozialen Beziehungen jeder Art.

Die moderne Psychologie sieht sich oftmals in dieser Tradition, vor allem da, wo sie sich als Naturwissenschaft mit rein empirischen Methoden versteht. In den letzten Jahren gab es daher eine Reihe von Untersuchungen, die die Sinnzuweisungen von Menschen an Dinge erforschen. Beispielsweise untersuchten Jennifer Aaker und Susan Fournier die Art der Beziehungen zwischen Menschen und Marken. Sie postulierten, dass Menschen einigen Marken menschliche Eigenschaften zuschreiben (vgl. Aaker, 1997) und zu ihnen ähnliche emotionale Beziehungen wie zu anderen Menschen eingehen (vgl. Fournier, 1998). Derartige *parasoziale Beziehungen* (vgl. Horton & Wohl, 1956) zwischen Menschen und Marken sind seitdem Gegenstand umfangreicher Forschungen, um die anthropomorphisierten Eigen-

schaften einer Marke und die emotionalen Bindungen an sie zu erklären.

Die neurologische Grundlage für die Untersuchung parasozialer Beziehungen sind Gehirnaktivitäten, die in Magnetresonanztomographen (fMRT) gemessen wurden. Es zeigte sich, dass die Aktivitäten der Gehirne der Probanden in Abhängigkeit vom jeweils präsentierten Objekt variierten: Beim Anblick von bestimmten Marken wurden nicht nur beliebige neuronale Aktivitäten ausgelöst, sie spiegelten vielmehr die konkreten Einstellungen einer Versuchsperson zu einer konkreten Marke (vgl. Reimann, Castano, Zaichkowsky, & Bechara, 2012). Diese Gehirnaktivitäten werden aufgrund der auffälligen und objektabhängigen Regionen als *Gefühle* bezeichnet und sie unterscheiden sich – zumindest neurologisch – kaum von jenen Gefühlen, die Probanden entwickeln, wenn sie an andere Menschen denken.

Die Gefühle, die Marken auslösen können, werden in der aktuellen Forschung jedoch sehr unterschiedlich interpretiert. So werden in einer Studie von Fritz, Lorenz und Kempe (2014) vier Beziehungstypen unterschieden. Grundlage dieser Typologie war die Bewertung der Dauer der Beziehung, der Zufriedenheit, der Selbstverpflichtung (*Commitment*) und der Leidenschaft in der Markenbeziehung. Während eine *Glückliche Partnerschaft* als eng, vertrauensvoll, leidenschaftlich und intim beschrieben wurde, weist die *Beste Freundschaft* zu einer Marke eine besonders lange Dauer, dafür aber weniger Leidenschaft auf. Eine bloße *Zweckgemeinschaft* hingegen ist laut der Studie lediglich langfristig – Emotionalität spielt hierbei keine Rolle – und der Beziehungstypus *Loser Kontakt* ähnelt einer Zufallsgemeinschaft. Ähnliche Untersuchungen der Konsumenten-Marken-Beziehung schlagen Bezeichnungstypen wie alte Freunde, Geschwister, Hassliebe, nervige Bekanntschaft, Ehepartner und Affäre vor (vgl. Avery, Fournier, & Wittenbraker, 2014). Einige Autoren schlagen sogar vor, die Beziehungen von Menschen zu Markenobjekten als Markenliebe (*Brand Love*) zu beschreiben (vgl. Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012 sowie Albert, 2013) und erkennen in Einzelfällen sogar Identitätsverschmelzungen (*Brand Identity Fusion*) von Menschen mit ihren Marken (vgl. Ling & Sung, 2014).

Andere Autoren sind angesichts derart euphorischer Beschreibungen jedoch skeptisch. Langner, Schmidt und Fischer (2015) verweisen beispielsweise

auf, dass Beziehungen zu Marken weniger intensiv und leidenschaftlich sind als Beziehungen zwischen Menschen. In ihrer Studie zeigte sich, dass die emotionale Erregung und die Anzeichen von Freude bei zwischenmenschlichen Beziehungen deutlich ausgeprägter sind, und sie schlagen daher vor, die Markenbeziehung als *Freundschaft* zu betrachten. Marc Fetscherin erinnert daran, dass das Konzept der parasozialen Beziehung eine *einseitige* Beziehung zu einem mentalen Konstrukt wie einem Vorbild, einem Star oder einer Medienfigur beschreibt, und keine *interpersonelle* Beziehung zwischen realen, interagierenden Menschen (vgl. Fetscherin, 2014).

Eine simple Analogie, die Marken als soziale Akteure mit einer eigenständigen Identität behandelt, ist für diese Autoren nicht zulässig. Sinnzuschreibungen bleiben auch für die Psychologie in den meisten Fällen dem Menschen vorbehalten. Für diese Psychologen bleibt die Sinnzuschreibung an Marken zweckrational, da die Anthropomorphisierung der Dinge die Funktion hat, den Umgang mit ihnen zu erleichtern beziehungsweise rational berechenbar zu machen (vgl. Gilmore, 1919). Ähnliches sahen auch John Stuart Mill und Max Weber: Für sie war die individuelle Sinnzuschreibung eine Form des Nutzens der Dinge, der mittelbar eine kollektive und gemeinschaftsstützende ökonomische Funktion (Wunschbefriedigung) sowie eine soziale Funktion (Normengenese) hatte.

Der Sinn einer Harley-Davidson wäre folglich für John Stuart Mill, Max Weber und die objekt-anthropomorphisierenden Psychologen durchaus verständlich: Die Kreation einer subjektiven Sinnzuschreibung an ein Objekt befriedigt für sie nicht nur ein akteursspezifisches Bedürfnis nach Freude durch individuelle und autonome Prädestinationserfüllung, sondern auch das rationale Streben nach gemeinsamen Praktiken in einem kooperativen Handlungsrahmen. Jedoch würden sie den kollektiven Glauben an die Bedeutung weißer Turnschuhe für einen gefährlichen Aberglauben aus vor-rationalen Zeiten halten. Wiederum ist das ein Phänomen erklärbar, das andere nicht.

Gemeingut

Aus den bisherigen Darstellungen ergeben sich daher zwei paradigmatische Erklärungen für die Konsumsoziologie. Im ersten Paradigma erhalten Dinge wie

Unternehmen und Marken als mentale Konstrukte eine Bedeutung im sozialen Feld beziehungsweise werden im sozialen Raum der Gemeinschaft in ihrer Bedeutung erkannt. Im zweiten Paradigma schreiben Menschen den Dingen einen subjektiven Sinn zu, der eine zweckrationale Nutzenfunktion im akteursbezogenen Gratifikationskalkül hat. Das erste Paradigma entspricht dem methodologischen Kollektivismus, das zweite Paradigma dem methodologischen Individualismus. Mit ersterem Paradigma ließe sich die schnelle und massenhafte Verbreitung von weißen Turnschuhen gut erklären, mit letzterem die subversive Mystifizierung der Marke Harley-Davidson.

Soziologische Ansätze, die beide Paradigmen und damit auch beide Erklärungsmodelle der sozialen Wirkung der Dinge zusammenführen wollen, finden sich in den interpretativen Theoriemodellen. In der Nachfolge eines kantischen Konstruktivismus stehen insbesondere die Gründungsväter des Pragmatismus Charles S. Peirce, William James und John Dewey. In der Frühzeit des Pragmatismus stand für sie jedoch das Problem der Vermittlung von Bewusstsein und Handeln im Fokus. Erst die zweite Generation der Pragmatisten, die sich innerhalb der *Chicago School* in eher soziologisch (William I. Thomas und Robert E. Park) oder philosophisch (George Herbert Mead) ausgerichtete Themen differenzierte, suchte eine Erklärung für die Verbindungen zwischen individuellem Handeln und sozialer Ordnung (vgl. Joas & Knöbl, 2004, S. 186).

Die Bedeutung von sprachlichen Zeichen, Handlungen und Dingen für das Soziale war insbesondere in den Schriften von George Herbert Mead ein zentrales Thema. Das Fundament seiner Überlegungen findet sich bei seinem Vorgänger Charles Horton Cooley, dem eigentlichen Begründer einer „soziologischen, prozessualen Sozialisations- und Identitätstheorie“ (Keller, 2012, S. 87). Für Cooley ist Identität immer *soziale* Identität, denn sie ist nur durch den Blick in den Spiegel, den das Gegenüber darstellt, denkbar (*looking-glass self*). Die Identitätsbildung versteht er als dreistufigen Spiegelungsprozess der Selbstwahrnehmung, an dessen Anfang (1) die eigene Vorstellung davon steht, wie die anderen uns sehen, gefolgt von (2) der Vorstellung, wie andere über unsere Selbstdarstellung urteilen, und schließlich (3) unserer Bewertung dieser beiden Vorstellungen (vgl. Mead G. H., [1939] 1980). Für Cooley sind das Individuum und die Gemeinschaft deshalb untrennbar miteinander verbunden, die Gesellschaft

selbst versteht er als Netzwerk von Kommunikationen kollektiver Akteure, die wiederum aus Individuen und denen ihnen nahestehenden Primärgruppen bestehen.

Auf diesem Fundament baut Mead seine eigene Sozialisationstheorie auf, in der die Identität beziehungsweise das ‚Selbst-Bewusstsein‘ eines Individuums (*self*) aus den Komponenten Ich (*I*) und Mich (*Me*) zusammengesetzt ist. Das *Ich* bildet sich in der Interaktion mit konkreten Anderen, das *Mich* in der inneren Reflexion normativer Erwartungen der generalisierten Anderen. In beiden Fällen sind das soziale Handeln, die Erfahrung und der Aufbau einer Beziehung zum konkreten beziehungsweise zu den generalisierten Anderen die Voraussetzung für die Entstehung von Identität, die daher für Mead nur als *soziale Identität* möglich ist. Den Aufbau einer sozialen Beziehung beschreibt Mead als Perspektivenwechsel, bei dem sich das Individuum vorstellt, sein eigenes Handeln aus der Sicht seines jeweiligen Gegenübers zu beobachten: „Man stellt sich selbst als handelnd gegenüber anderen vor. In dieser Vorstellung tritt man nur in indirekter Rede als Subjekt des Handelns auf und ist dennoch ein Objekt“ (Mead G. H., [1913] 1980, S. 243). Das Subjekt muss sich objektivieren, damit gemeinsames Handeln möglich wird.

Ausgangspunkt seiner Identitätstheorie ist folglich die Fähigkeit des Menschen, sich in sein Gegenüber hineinzusetzen, die Rolle des Anderen in der Beziehung zu übernehmen (im Original: *role-taking*) und dadurch das eigene Handeln als soziales Handeln zu verstehen: Das Individuum muss sich selbst in seiner Haltung und in seinem Handeln als ein Anderer generalisieren (vgl. Mead G. H., [1922] 1980, S. 295). Nur durch die Fähigkeit der Rollenübernahme und der Objektivierung des Subjekts ist für Mead die „Rekonstruktion des Strukturzusammenhangs, der mich selbst und meine Perspektive mit enthält“ (Joas, 1989, S. 156), überhaupt möglich. Dies gilt für interpersonale Beziehungen ebenso wie für die rein mentalen Beziehungen zu den generalisierten Anderen, die als abstrakte, virtuelle Entitäten dem Individuum gegenüberstehen.

Aus diesen Objektivierungen heraus entstehen für Mead die Bedeutungen von Menschen und Dingen. Diese Bedeutungen sind für Mead immer allgemeine Bedeutungen (im Original: *universal meaning*) und sie müssen den Charakter eines Gemeinguts (im Original: *common property*) haben, damit sie im sozialen Handeln ihre Funktion übernehmen können

(Mead G. H., [1922] 1980, S. 295). In der sozialen Interaktion haben die Zeichen, Gebärden und Worte oder auch die Dinge somit erst dann eine Signifikanz, wenn sie für den Akteur selbst und in seiner Objektivierung durch den Perspektivwechsel eine gemeinsame und damit allgemeine Bedeutung haben: „Erst durch die Fähigkeit, zur gleichen Zeit man selbst und ein anderer zu sein, wird das Symbol signifikant oder bedeutungsvoll“ (ebd.). Jegliches soziale Handeln und Kommunizieren ist daher für die allgemeine und damit gemeinsame Bedeutungsanzeige auf die beiden Deutungsebenen der Denotation und der Konnotation angewiesen. Ersteres denotiert durch einen Namen, Letzteres konnotiert durch ein mentales Konzept (in der Übersetzung findet sich hier das Wort ‚Begriff‘, im Original heißt es jedoch *concept*; siehe hierzu Mead G. H., 1922).

Problematisch ist bei Mead allerdings der unbestimmte ontologische Status dieses mentalen Konzepts, das den Dingen ihre konnotative Bedeutung und damit ihre Signifikanz verleiht. Ist dieses Konzept eine subjektive Intention und deren Signifikanz eine bloße Vermutung oder ‚existiert‘ dieses Konzept? Ist dessen ‚Existenz‘ dann eine konforme Vorstellung in den Köpfen der Sprecher, wie sie in den repräsentationalistischen Theorien verstanden wird, oder gar eine kollektive Idee, auf die die Sprecher intellektuell zugreifen können, wie sie die Realisten verstehen? Entsteht das Gemeingut, auf das die Sprecher konnotativ deuten, in der Kommunikation oder besteht es schon vor der Interaktion?

Einerseits beschreibt Mead diesen Vorgang der Aneignung von Bedeutungen als das „einfühlende, wechselseitige Sich-Versetzen in die Rollen anderer“ (a. a. O., S. 297) und damit als subjektive Intention beziehungsweise akteursgebundene Interpretation in der Interaktion. Diese Deutung der subjektiven Bedeutungs-genese stärkt Mead vor allem in einer späteren Schriften über *Eine pragmatische Theorie der Wahrheit* (vgl. Mead G. H., [1929] 1983) und sie findet sich dann auch expliziter bei seinem Schüler Herbert Blumer, der Bedeutungen von Dingen als soziale Schöpfungen definiert, die das Resultat von akteurs- und situationsgebundenen Definitions- und Interpretationsprozessen sind: „Weder betrachtet [der symbolische Interaktionismus] die Bedeutung als den Ausfluss der inneren Beschaffenheit des Dinges, das diese Bedeutung hat, noch ist für ihn die Bedeutung das Ergebnis einer Vereinigung psychologischer Elemente im Individuum. Vielmehr geht für

ihn die Bedeutung aus dem Interaktionsprozess zwischen verschiedenen Personen hervor. Die Bedeutung eines Dinges für eine Person ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln. Ihre Handlungen dienen der Definition dieses Dinges für diese Person. Für den symbolischen Interaktionismus sind Bedeutungen daher soziale Produkte, sie sind Schöpfungen, die in den und durch die definierenden Aktivitäten miteinander interagierender Personen hervorgebracht werden“ (Blumer, 2013, S. 67).

Andererseits betont Mead jedoch immer wieder, dass Konnotationskonzepte in einer „unbegrenzten Kommunikationsgemeinschaft“ (im Original: *universe of discourse*) generalisiert sein müssen, damit die Interaktion durch signifikante Symbole erfolgreich sein kann (vgl. Mead G. H., [1922] 1980, S. 297). Wenn Mead dann einen „sozialen Organismus“ (Mead G. H., [1927] 1983, S. 224) beschreibt, in dessen Strukturen die Allgemeingültigkeit der signifikanten Symbole enthalten ist und der dadurch das Diskursuniversum erst konstituiert, postuliert er eine akteursungebundene Entität. Diese Entität vom individuellen Bewusstsein und der subjektiven Interpretation loszulösen und ihr damit einen ontologischen Seins-Status zuzuschreiben, rückt Mead zumindest in die Nähe jenes Kollektivbewusstseins, wie es schon Émile Durkheim beschrieben hat. Bedeutungen sind dann nur als Umsetzung eines kollektiven Bewusstseins denkbar. Auch wenn ein derartiger ontologischer und erkenntnistheoretischer Realismus sicherlich nicht Meads Verständnis des Pragmatismus entsprach, so findet er sich heute doch bei Sprachphilosophen wie John Searle (2012) oder den neuen Realisten wie Quentin Meillassoux (2010), Paul Boghossian (2013) und Markus Gabriel (2015).

Der Pragmatist Mead ist in dieser Frage letztendlich unentschlossen und gibt den Interpreten seiner Schriften ausreichend Anlass für unterschiedliche Auslegungen (vgl. Wenzel, 1985). Fest steht nur, dass es für Mead keinen subjektiven Sinn geben kann, da alle kommunikativen Gehalte ihre universelle Signifikanz bereits durch eine „antizipatorische Rollenübernahme“ (vgl. Joas, 1989, S. 154) nachgewiesen haben müssen, bevor sie zum Einsatz kommen können. Damit bleibt bei George Herbert Mead die Frage offen, ob Bedeutungen vor der Interaktion bereits *bestehen* (*significatio ante communicatio*) oder ob sie in der Interaktion *entstehen* (*significatio ex communicatio*). Durch Meads Ablehnung eines

subjektiven Sinns führt diese Frage in einen *infiniten Regress*: Die Signifikanz der Symbole zeigt sich in Interaktionen, wenn sie bereits in vorherigen Interaktionen generalisiert wurden, in denen sie wiederum in einer vorherigen Interaktion generalisiert wurden und so weiter. Und so führt uns diese Frage schlussendlich zum alten *Universalienstreit* zurück (vgl. Rommerskirchen, 2017a, S. 135ff.): Liegt die Bedeutung der Universalien *ante rem*, *in re* oder *post rem*?

Macht

Die konsumsoziologische Frage bleibt daher: Ist die *Bedeutung* einer Marke das Resultat der Unternehmenskommunikation oder prägen die Konsumenten den *Sinn* der Marke? Hinter dieser Frage verbirgt sich nicht zuletzt das Phänomen der *kommunikativen Macht*. Haben die Unternehmen die Macht der strategischen Bedeutungsvermittlung von Marken oder haben die Konsumenten die Deutungsmacht über deren Sinn?

Macht ist heute ein „ubiquitäres Phänomen von Gesellschaft“ (Imbusch, 2012, S. 13), zugleich aber auch ein pejorativer Terminus, da er zumeist einen Vorwurf impliziert – den Vorwurf des Missbrauchs und der Unterwerfung. Daher findet man den Terminus auch eher im Feuilleton als in der Wissenschaft. In der Ökonomie ist Macht seit vielen Jahren ein verdrängtes Konzept (vgl. Oltmanns, 2012), in der Soziologie und der Politikwissenschaft wird Macht zumeist eher historisch oder anekdotisch besprochen.

Auch Niklas Luhmann hat das eigentümlich *Un-scharfe* und *Mythische* der Macht schon beschrieben: „Die Macht der Macht scheint im Wesentlichen auf dem Umstand zu beruhen, dass man nicht genau weiß, um was es sich eigentlich handele“ (Luhmann, 1969, S. 149). Und wenn man mit George Herbert Mead feststellt, dass der *Kult* die Gruppe definiert, der *Mythos* jedoch der Grund des Handelns *ex post* ist (vgl. Mead G. H., [1929] 1983), so sollte man beim Konzept der Macht die Ursachen und die Wirkungen des sozialen Handelns genau analysieren, bevor man über das Mysteriöse der Macht Mutmaßungen anstellt.

In Konsumsoziologie ist die Ansicht weit verbreitet, dass der Kult der Gruppe der gemeinsame Glaube an die symbolischen Bedeutungen der Dinge ist. Im Zeitalter des *Kulturkapitalismus* befriedigen die Waren schon lange keine schlichten Grundbedürfnisse mehr, vielmehr *sollen* sie vermeintlich *wahre*

Aussagen über kulturelle und moralische Orientierungen als quasi-ontologischen Kern in sich tragen (vgl. Misik, 2007). Und doch kann und darf man diesen Glauben an die wahren Bedeutungen eben nicht als evolutionären Fortschritt einer freien Marktwirtschaft schlichtweg hinnehmen, sondern muss nach der Begründung fragen, warum der Mythos der Macht des Kulturkapitalismus *als* Grund für diesen Kult gesehen wird. Es macht, mit den Worten John Deweys, einen wesentlichen Unterschied, ob man etwas anerkennen *kann* oder *soll*: Erst die „Behauptung der Gültigkeit verleiht der Tatsache Autorität“ und kennzeichnet den Übergang von der voluntativen Festlegung zur internalisierten „Selbstrechtfertigung und *Rationalisierung*“ von Werten und Wahrheit (vgl. Dewey, 1998, S. 263). Für eine analytische Untersuchung der Macht von Unternehmen und des sozialen Handelns von Konsumenten ist es daher notwendig, an die beiden Perspektiven der Untersuchung von Marktphänomenen zu erinnern: an die Perspektive der Konstruktion und der Interpretation der Dinge und ihrer Phänomene (vgl. Rommerskirchen, 2017b).

Zur Perspektive der Konstruktion: Unternehmen versuchen, die inkludierende und exkludierende Wirkung ihrer Objekte zu stärken, indem sie diesen zunehmend eine kulturelle und - im Sinne Durkheims moralische - Bedeutung geben. Unternehmen generieren diese Bedeutungen, die sie ihren Produkten und Dienstleistungen anheften, und die strategische Kommunikation dieser Bedeutungen und der passenden Botschaften ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer kommunikativen Tätigkeit. Hier ist nicht der Ort, um die Legitimität der Unternehmen bei dieser Konstruktionsarbeit zu diskutieren, an Zustimmung und Kritik herrscht kein Mangel (vgl. hierzu Rommerskirchen, 2018). Sicherlich jedoch gibt es zahlreiche Beispiele dafür, dass Unternehmen die Bedeutungen ihrer Produkte und Dienstleistungen erschaffen und für ihre strategischen Ziele kommunizieren – wie ja auch das Beispiele der weißen Turnschuhe zeigt. Die Kommunikation der Unternehmen ist üblicherweise persuasiv und oftmals auch manipulativ, sie kann ihre Rezipienten und deren Gedanken und Gefühle aber kaum „gegen Widerstreben“ (Weber, 2008, S. 38) zum Konsum zwingen.

Dass die Menschen sich des Machtstrebens der Unternehmen sehr wohl bewusst sind und diesem sehr skeptisch gegenüberstehen, belegt auch das weit

verbreitete Misstrauen, dass sie bei den meisten Formen der Unternehmenskommunikation empfinden: In einer Studie sagten zwei Drittel der Befragten, dass sie Werbung im Fernsehen, im Radio und in Zeitschriften kaum oder gar nicht vertrauen, bei Werbung in sozialen Netzwerken und im Internet waren es sogar circa 80% (vgl. Nielsen, 2016). Die Rezipienten der Unternehmenskommunikation sind sich somit mehrheitlich der Tatsache bewusst, dass sie die angebotenen Inhalte interpretieren müssen. In der gleichen Studie sagten aber auch 80% der Befragten, dass sie Empfehlungen von Bekannten, beziehungsweise mehr als 60%, dass sie anderen Konsumentenbewertungen im Internet durchaus oder absolut vertrauen. Bei der Interpretation spielt somit das – reale oder virtuelle – soziale Feld der Rezipienten eine wichtige Rolle (vgl. Hammerl, Dorner, Foscht, & Brandstätter, 2016).

Der Macht der Unternehmen über die Konstruktion der Dinge steht die Definitions- und Interpretationsmacht der Konsumenten entgegen. Folgt man Herbert Blumer, dann sind die Bedeutungen der Dinge *soziale Schöpfungen*: Sie entstehen in einem Prozess der Interaktion, in dem Subjekte im und mit dem sozialen Feld deren Bedeutungen frei definieren und interpretieren (vgl. Blumer, 2013, S. 76). Diese Prozesse werden durch die Konstruktions- und Kommunikationsanstrengungen der Unternehmen nur akzidentiell berührt, indem sie die Optionen und Wahlmöglichkeiten gestalten. Die Bindung an diese Bedeutungen bleibt ein Akt der freien Anerkennung, eine autonome Festlegung auf eine akteursspezifische Ligatur (vgl. Dahrendorf, 1979).

Menschen wählen ihre Ligaturen aus Optionen, es sind freie Festlegungen in und mit einem sozialen Feld, in dem Zugehörigkeiten *fakultativ* sind. Jedoch sind diese Festlegungen sicherlich weder völlig frei im Sinne einer willkürlichen Meinung, noch ohne jeden Zwang im Sinne eines anarchischen Leer-raums. Die Festlegungen sind an „die ärgerliche Tatsache“ (Dahrendorf, 2010, S. 23) sozial bedingter Rollen und Optionen geknüpft, die die eigene Geschichte und die Erwartungen an die Zukunft mit sich bringen. Und doch ist es wie bei der Geschichte von Odysseus, der sich von seinen Freunden an den Mast des Schiffs binden lässt, um den Versuchungen der Sirenen zu entgehen: Die Option, sich binden zu lassen, resultiert aus einer gemeinsam erlebten und faktischen Umwelt, die Festlegung auf die Handlung selbst wird aber erst durch den freien und vernünftigen

Wunsch hierzu zur Wirklichkeit (vgl. Brandom, 2000, S. 99f.). In den Worten Immanuel Kants: Der Gebrauch der praktischen Vernunft ist Ausdruck der *Würde* eines autonomen Menschen und Freiheit ist die *Anerkennung* seiner Selbstverpflichtung.

Die Macht der Unternehmen *ist* jedoch die Herrschaft über die Optionen, und auch diese ist limitiert. Nur wenn Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten die Bedeutungen der Dinge zur Vermittlung von Identität und Zugehörigkeit anerkennen, bedienen sie sich der Kommunikationsmacht der Unternehmen. Diese „Form der Macht“, so Jo Reichertz, „resultiert [...] aus der *in und mit der Kommunikation geschaffenen sozialen Beziehung* und der durch diese Beziehung grundgelegten Beweggründe“ (Reichertz, 2011, S. 232). Mit Verweis auf Robert Brandom beschreibt Reichertz die Wirkung dieser aus der Kommunikation entstehenden Macht als „deontischen Status“, der eine „besondere soziale Beziehung“ (a. a. O., S. 233) beschreibt. Die Macht dieser Beziehung über das Denken und das Verhalten der Menschen ist jedoch, so Reichertz weiter, in ihrer Wirkung auf die freiwillige Anerkennung und „die Zustimmung zur Macht des Gegenübers“ (a. a. O., S. 236) angewiesen.

Doch ist es eben diese autonome Anerkennung, die die zwingende Macht auf gehorsame Herrschaft reduziert und damit den Terminus der *Kommunikationsmacht*, wie ihn Reichertz hier definiert, in Frage stellt. Macht, so Max Weber, ist durch die Chance auf grenzenlosen Zwang definiert, Herrschaft hingegen ist auf Anerkennung angewiesen und ist immer limitiert (vgl. Weber, 2008, S. 38). Daher verfehlt Reichertz das spezifisch Interpretative dieser besonderen sozialen Beziehung, wenn er behauptet, dass die Akteure einen „gemeinsamen Status“ erreichen, wenn sie den deontischen Status „teilen“ (Reichertz, 2011, S. 232). Robert Brandom weist gerade das Gemeinsame des deontischen Status mit Verweis auf Immanuel Kants Konzeption von normativer Freiheit zurück, wenn er immer wieder auf die subjektive Anerkennung des normativen Status und die subjektive Zuerkennung normativer Einstellungen hinweist. Für Robert Brandom ist der deontische Status Ausdruck der positiven Freiheitskonzeption, wie sie von Kant als spezifische Fähigkeit der „Freiheit, etwas *zu tun*, verstanden [wird], anstatt als Freiheit *von* Beschränkungen“ (Brandom, 2015, S. 56). Das Besondere an der sozialen Beziehung, wie Reichertz sie beschreibt, ist daher für Brandom die Freiheit der Anerkennung deontischer Status und sozialer Schöp-

funken „auf der *subjektiven* Seite, also im Bereich der repräsentierenden Subjekte“ (ebd.). Diese Freiheit der Festlegung impliziert notwendig auch die subjektive Macht der Verweigerung des alethischen Zugriffs sozialer Tatsachen auf das Subjekt im sozialen Feld, denn das „Spezifische dieser Dimension ist, dass in ihr nicht Gesetze, sondern *Vorstellungen* von Gesetzen, also normative Einstellungen regieren“ (ebd.).

Zwischen Bedeutung und Sinn

Der Enzyklopädist Denis Diderot schrieb 1768 über seine *Gründe, meinem alten Hausrock nachzutrauern, oder: Eine Warnung an alle, die mehr Geschmack als Geld haben* ([1768] 2010). Darin schildert Diderot am Vorabend der französischen Revolution, wie er seinen verschlissenen und tintenbefleckten, jedoch vertrauten Hausrock („Er paßte zu mir, ich paßte zu ihm“ a. a. O., S. 3) gegen einen eleganten neuen Rock austauscht. Als bekannter und erfolgreicher Schriftsteller sehe er sich aufgrund des „unseligen Hangs zur Konvention“ gezwungen, diesen „Luxusrock“ im Haus zu tragen und stellt fest, dass er aussehe „wie ein reicher Tagedieb“ (a. a. O., S. 3). Im neuen Gewand sei ihm auch aufgefallen, welcher Plunder sich bei ihm angesammelt habe und er tauscht seine alten Tapeten, Sessel, Bücherregale und gar seinen Schreibtisch gegen neue, seinem Stand angemessene Damasttapeten und Möbel aus. Der „anspruchsvolle Geschmack, der alles verändert, ausrangiert, verschönert, das Oberste zuunterst kehrt“ (S. 7) hat sein geliebtes Heim in eine Ausstellung des gesellschaftlich anerkannten Geschmacks verschandelt. Und Diderot stellt enttäuscht fest: „Die Armut hat ihre Freiheiten, der Reichtum seine Zwänge“ (a. a. O., S. 4).

Die Frage nach Bedeutung und Sinn der Dinge ist, wie wir bei Diderot sehen, nicht neu. Auch Diderot erkennt schon den subjektiven Sinn, den die Dinge für ihn haben, und den Konflikt mit den gesellschaftlich zugeschriebenen Bedeutungen der stilvollen Möbel und des eleganten Hausrocks. Heute, im 21. Jahrhundert, sind die Bedeutungen der Dinge zur tragenden Säule des Kapitalismus in den westlichen Ländern und oftmals auch darüber hinaus geworden: „Konsummärkte sind Märkte, auf denen Bedeutungen gehandelt werden“ (Beckert, 2018, S. 300). In Gesellschaften, in denen die physiologischen Grundbedürfnisse der Menschen zumeist mehr als befriedigt

sind, ist der praxeologische Raum für die Sehnsucht nach Selbstdarstellung und Gemeinschaftlichkeit umso größer geworden. Andreas Reckwitz hat unlängst eine gesellschaftliche Klasse beschrieben, die den Sinn ihres Menschseins in der Kuratierung ihrer vermeintlichen Einzigartigkeit und ihres singulären Lebensstils erkennt (vgl. Reckwitz, 2017). Das Fundament ihrer Singularität sind die Dinge, die für sie einen subjektiven Sinn haben müssen, der jedoch keine allgemeine Bedeutung haben soll. Dass das eine auf das andere verweisen muss, damit die Dinge in der Interaktion und der Kommunikation überhaupt als Mittel eingesetzt werden können, ignoriert diese Klasse mit spielerischer Leichtigkeit. Wie sie mit dieser Ignoranz lediglich die Distinktionskraft der Unternehmen und ihrer strategischen Kommunikationen anfeuern, analysierten unlängst Luc Boltanski und Arnault Esquerre (2018). Für Boltanski und Esquerre ist die generalisierte Bedeutung der Dinge das Produkt einer Bereicherung (im Original: *mise en valeur*), die in der Epoche des Kulturkapitalismus von zahlreichen monetären Interessen angetrieben wird und die Geltung der Dinge zum Tauschwert stilisiert. Während Reckwitz somit – zumindest für einen Teil der Gesellschaft – einen Sinn ohne Bedeutung als Werttreiber erkennt, sehen Boltanski und Esquerre die Bedeutung ohne Sinn als Funktionsprinzip des Kapitalismus unserer Tage.

Schlussendlich sehen wir, dass die Bedeutung weißer Turnschuhe durch gut geplante Kampagnenarbeit entstand und die Konsumenten die strategischen Stimuli bereitwillig in Sinnzuschreibungen übersetzten. Die Bedeutung einer Harley-Davidson entstand durch die subjektive Verknüpfung von Wünschen und Lebensstilen mit einer Marke und wurde zunächst in sozialen Interaktionen von kleinen Gruppen, dann der Popkultur und letztlich dem Eigentümer der Marke legitimiert.

Die Dinge sind gleichermaßen auf Sinn und Bedeutung angewiesen. *Sinn initiiert und generiert Bedeutungen, Bedeutungen konstruieren und legitimieren Sinn. Bedeutung ohne Sinn ist haltlos, Sinn ohne Bedeutung belanglos.* Insofern hatte George Herbert Mead sicherlich recht, dass die Signifikanz der Dinge für den Rollentausch im Subjekt antizipiert werden muss, um diese praxeologisch durch Verifikationen und Falsifikationen zu objektivieren. Sinn entsteht in kreativen, abduktiven Schlussfolgerungen und verfestigt oder verflüssigt sich in Interaktionen (vgl. Reichertz, 2003). Zwischen der Skylla

des Kollektivbewusstseins und der Charybdis egozentrischer Rationalisierungen führt der Kurs dann zu einem Pragmatismus, in dem sich Sinn und Bedeutung in der sozialen Praxis als doxastische Festlegungen beweisen müssen, damit das diskursive Spiel der deontischen Kontoführungen auch die Dinge der Welt in ihre Spielzüge einbeziehen kann (vgl. Brandom, 2000, Kap. 3). Sinn und Bedeutungen sind in diesem Spiel, in dieser sozialen Praxis iterativ und rekursiv zugleich, weisen damit jeden methodologischen Individualismus und Kollektivismus in seine Schranken und zeigen einen Weg aus dem drohenden infiniten Regress aus *significatio ante* und *ex communicatio*.

Und doch bleiben Fragen offen, die nicht zuletzt der empirischen Forschung bedürfen. Woher wissen Menschen, welche Bedeutung die Dinge haben? Diese Frage ist nicht zuletzt für die Reputation von Marken von hoher Relevanz. Wie entsteht im komplexen sozialen Feld ein subjektiver Sinn der Dinge? Diese Frage ist für die Gestaltung der Unternehmenskommunikation im Prozess der akteursspezifischen Bildung von Markenvorstellungen entscheidend. Und auch: Wie verarbeiten Konsumenten mögliche Differenzen zwischen dem subjektiven Sinn und der objektivierten Bedeutung von Dingen? Die Antwort auf diese Frage wäre für die Konsumsoziologie angesichts sich permanent verdichtender Kommunikationen aufschlussreich.

Hilfreich wäre hierbei auch die Einbeziehung verhaltensökonomischer Forschungen, wie sie von Reinhard Selten begründet wurden. Die experimentelle, spieltheoretisch fundierte Erforschung von Paradoxien in Dilemma-Situationen, in denen Egoismus und Altruismus miteinander konkurrieren, wurde von Daniel Kahnemann (vgl. Kahneman & Tversky, 2012), Axel Ockenfels (vgl. Ockenfels, Schier & Hofmann, 2016), Matthias Sutter (vgl. Sutter, 2009) und Ernst Fehr (vgl. Fehr & Schmidt, 1999) in den letzten Jahren intensiv betrieben und liefert wertvolle Erkenntnisse über die Entstehung akteursspezifischer *und* normativer Heuristiken. Durch die Verknüpfung soziologischer Theorien, psychologischer Modelle und ökonomischer Verhaltensforschung könnte – eines Tages – eine tragfähige Erklärung für Bedeutung und Sinn im Verhalten von Menschen entstehen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3), S. 347 - 356.
- Albert, N. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing* 30, S. 258 - 266.
- Avery, J., Fournier, S. & Wittenbraker, J. (2014). *Das Geheimnis guter Beziehungen. Harvard Business Manager* 9, S. 44 - 55.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). *Brand love. Journal of Marketing* 76 (2), S. 1- 16.
- Becker, G. S. (1993). *Ökonomische Erklärung menschlichen Verhaltens*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Beckert, J. (2018). *Imaginierte Zukunft*. Berlin: Suhrkamp.
- Clark, J. M. (1916). The changing basis of economic responsibility. In *The Journal of political economy* 24, 3, S. 209-229.
- Bentham, J. (1992). *Eine Einführung in die Prinzipien der Moral und der Gesetzgebung*. In O. Höffe, Einführung in die utilitaristische Ethik (S. 55 - 83). Tübingen: Francke.
- Bernays, E. (2007). *Propaganda*. Freiburg im Breisgau: Orange.
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boghossian, P. (2013). *Angst vor der Wahrheit: Ein Plädoyer gegen Relativismus und Konstruktivismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2018). *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2000). *Expressive Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2015). *Wiedererinnerter Idealismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Coleman, J. S. (1995). *Grundlagen der Sozialtheorie*. München: Oldenbourg.
- Dahrendorf, R. (1979). *Homo Sociologicus*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Dewey, J. (1998). *Die Suche nach Gewissheit. Eine Untersuchung des Verhältnisses von Erkenntnis und Handeln*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Diderot, D. ([1768] 2010). *Gründe, meinem alten Hausrock nachzutruern*. Berlin: Friedenauer Presse.
- Durkheim, E. (1984). *Die Regeln der soziologischen Methode*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Durkheim, E. (1992). *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Durkheim, E. (2007). *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Fehr, E. & Schmidt, K. (1999).
A theory of fairness, competition, and cooperation. Quarterly Journal of Economics (114, 3), S. 817 - 868.
- Fetscherin, M. (2014).
What type of relationship do we have with loved brands? Journal of Consumer Marketing 31 (6/7), S. 430 - 440.
- Fournier, S. (1998).
Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24, S. 343 - 373.
- Frege, G. (1892).
Über Sinn und Bedeutung. Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, S. 25 - 50.
- Freud, S. (1917).
Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse. Frankfurt am Main: Fischer.
- Friedman, M. (2004).
Kapitalismus und Freiheit. München: Piper.
- Fritz, W., Lorenz, B. & Kempe, M. (2014).
An extended search for generic consumer-brand relationships. Psychology & Marketing, S. 976 - 991.
- Gabriel, M. (2015).
Ich ist nicht Gehirn. Berlin: Ullstein.
- Gilmore, G. W. (1919).
Animism. Boston: Marshall Jones.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. & Brandstätter, M. (2016).
Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing* 33,1, S. 32 - 40.
- Holt, D. B. (2004).
How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding. Boston, Massachusetts: Harvard Business School.
- Homans, G. C. (1972).
Elementarformen sozialen Verhaltens. Opladen: West-deutscher Verlag.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956).
Mass Communication and Para-Social Interaction. *Observations On Intimacy at a Distance. Psychiatry* 19, S. 215 - 229.
- Imbusch, P. (2012).
Macht und Herrschaft in der wissenschaftlichen Kontroverse. In P. Imbusch, Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen (S. 9 - 36). Wiesbaden: Springer VS.
- Joas, H. (1989).
Praktische Intersubjektivität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Joas, H. (2015).
Die Sakralität der Person. Berlin: Suhrkamp.
- Joas, H., & Knöbl, W. (2004).
Sozialtheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2012).
Entscheidungen, Werte und Frames. In D. Kahneman, Schnelles Denken, langsames Denken (S. 545-568). München: Siedler.
- Keller, R. (2012).
Das interpretative Paradigma. Wiesbaden: Springer VS.
- Kocka, J. (2014).
Geschichte des Kapitalismus. München: C. H. Beck.
- Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015).
Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. Psychology & Marketing 32 (6), S. 624 - 634.
- Ling, J. & Sung, Y. (2014).
Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships. Psychology & Marketing 31 (1), S. 54 - 69.
- Luhmann, N. (1969).
Klassische Theorie der Macht. Kritik ihrer Prämissen. Zeitschrift für Politik 16, S. 149 - 170.
- Mead, G. H. ([1913] 1980).
Die soziale Identität. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 1 (S. 241 - 252). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. ([1922] 1980).
Eine behavioristische Erklärung des signifikanten Symbols. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 1 (S. 290 - 298). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. ([1927] 1983).
Die objektive Realität der Perspektiven. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 2 (S. 211 - 224). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. ([1929] 1983).
Eine pragmatische Theorie der Wahrheit. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 2 (S. 185 - 210). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. ([1930] 1980).
Cooleys Beitrag zum soziologischen Denken in Amerika. In G. H. Mead, Gesammelte Werke, Band 1 (S. 329 - 346). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. (1922).
A Behavioristic Account of the Significant Symbol. Von Mead Projekt. https://brocku.ca/MeadProject/Mead/pubs/Mead_1922.html (01.09.18)
- Mead, G. H. (1973).
Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meillassoux, Q. (2010).
After Finitude: An Essay On The Necessity Of Continuity. London: Bloomsbury Academic.
- Mill, J. S. (1871).
Principles of Political Economy. London: Longmans, Green, Reader & Dyer.
- Mill, J. S. (2006).
Utilitarismus. Stuttgart: Reclam.
- Misik, R. (2007).
Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur. Berlin: Aufbau.
- Müller, H.-P. (1992).
Gesellschaftliche Moral und individuelle Lebensführung. Ein Vergleich von Emile Durkheim und Max Weber. Zeitschrift für Soziologie 1, S. 49 - 60.
- Nielsen (2016, 09 16).
Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? Von Statista. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen> (01.09.18)
- Ockenfels, A., Schier, U. & Hofmann, W. (2016).
Moral values and increasing stakes in a dictator game. Journal of Economic Psychology (56), S. 107 - 115.

- Oltmanns, T. (2012).
Der Machtbegriff in der Betriebswirtschaft - ein Tabu und seine Geschichte. In B. Knoblauch, T. Oltmanns, I. Hajnal & D. Fink, *Macht in Unternehmen. Der vergessene Faktor* (S. 55 - 71). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ortmann, G. (2011).
Die Kommunikations- und die Exkommunikationsmacht in und von Organisationen. DBW - Die Betriebswirtschaft 4/2011, S. 355-378.
- Reckwitz, A. (2017).
Die Gesellschaft der Singularitäten. Berlin: Suhrkamp.
- Reichert, J. (2003).
Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich.
- Reichert, J. (2011).
Kommunikationsmacht. Wiesbaden: VS.
- Reichert, J. (2013).
Grundzüge des Kommunikativen Konstruktivismus. In R. Keller, H. Knoblauch & J. Reichert, *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz* (S. 49 - 68). Wiesbaden: Springer VS.
- Reimann, A., Castano, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012).
How we relate to brands. Journal of Consumer Psychology 22 (1), S. 128 - 142.
- Rifkin, Jeremy (2007).
Access - Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt am Main: Campus
- Rommerskirchen, J. (2017a).
Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. Wiesbaden: Springer VS.
- Rommerskirchen, J. (2017b).
Konstruktion und Interpretation. Von Journal für korporative Kommunikation 1/2017: <http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-konstruktion-und-interpretation> (01.09.18)
- Rommerskirchen, J. (2018).
Die soziale Rolle von Unternehmen. Von Journal für korporative Kommunikation 5/2018: <http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-die-soziale-rolle-von-unternehmen> (01.09.18)
- Searle, J. (2012).
Wie wir die soziale Welt machen. Berlin: Suhrkamp.
- Sutter, M. (2009).
Individual behavior and group membership: Comment. American Economic Review (99), S. 2247 - 2257.
- Weber, M. (2007).
Religion und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.
- Weber, M. (2008).
Wirtschaft und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.
- Weiguny, B. (8. Mai 2016).
Das weiße Wunder. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 27.
- Wenzel, H. (1985).
Mead und Parsons. Die emergente Ordnung des sozialen Handelns. In H. Joas, *Das Problem der Intersubjektivität* (S. 26 - 59). Frankfurt am Main: Suhrkamp.